

Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava

Hornicko-geologická fakulta

Institut ekonomiky a systémů řízení

Online propagace průmyslového podniku

Online Advertising of the Industrial Company

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor:

Filip Kempa

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Simona Matušková, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Hornicko-geologická fakulta
Institut ekonomiky a systémů řízení

Zadání bakalářské práce

Student: **Filip Kempa**
Studijní program: B2102 Nerostné suroviny
Studijní obor: 2102R001 Ekonomika a řízení v oblasti surovin
Téma: Online propagace průmyslového podniku
Online Advertising of the Industrial Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Charakteristika dané společnosti
4. Zhodnocení stávající situace
5. Návrhy a doporučení
6. Závěr

Rozsah závěrečné práce 35-50 normostran.


Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Simona Matušková, Ph.D.**

Datum zadání: 31.10.2016
Datum odevzdání: 28.04.2017


doc. Ing. Šárka Vilamová, Ph.D.
vedoucí institutu



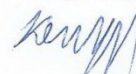

prof. Ing. Jaroslav Dvořáček, CSc.
pověřený vedením fakulty

PROHLÁŠENÍ

- Celou bakalářskou práci včetně příloh jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.
- Byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
- Souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucí bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- Bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu komerčnímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- Beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě dne 28.4.2017

Filip Kempa



Poděkování

Velice rád bych tímto poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Simoně Matuškové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost, konzultace, cenné rady a průběžné hodnocení, které mi v průběhu zpracování této bakalářské práce poskytla.

Anotace

Internetové obchodování se stalo běžnou součástí životů mnoha lidí. Ruku v ruce s ním jde také propagace, která se postupně přesouvá od klasických médií k on-line podobě.

Teoretická část práce se konkrétně věnuje základním a nejpodstatnějším způsobům marketingové propagace na internetu: optimalizaci pro vyhledávače, řízení PPC kampaní a nastavení strategie v rámci sociálních sítí. V praktické části je provedena aplikace teoretických poznatků na konkrétní společnosti. Cílem této práce je zmapovat možnosti marketingu a propagace na internetu a aplikovat tyto poznatky v praxi na již existující a provozovaný elektronický portál.

Klíčová slova: internetový marketing, reklama, SEO, PPC, Facebook

Annotation

Internet trading had become common part of life to many people. Link to that walks also publicity that step by step moves from classical media to on-line formats. The theoretical part work deals with the basic and most relevant ways of marketing advertising on the internet: optimisation for the search engines, managing the PPC campaigns and setting up the social network strategy. The practical application is performed theoretical knowledge to a particular company. Aim of this thesis is chart possibilities of marketing and publicity on the internet and apply these pieces of knowledge practically on already running portal.

Keywords: internet marketing, advertising, SEO, PPC, Facebook

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA E-COMMERCE	3
2.1	Prodejní (internetový) portál	3
2.2	Internetový marketing.....	3
2.3	Prvky internetového marketingu	4
2.3.1	SEO.....	5
2.3.2	SEM.....	8
2.3.3	PPC	9
2.3.4	Marketing na sociálních sítích	10
2.3.5	E-mail marketing.....	13
2.3.6	Bannerová reklama.....	14
2.3.7	Kontextová reklama	14
2.4	Nástroje pro měření návštěvnosti	15
3	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	17
4	ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE	19
4.1	Analýza návštěvnosti	19
4.2	SEO analýza	23
4.2.1	Analýza klíčových slov	23
4.3	Analýza sociálních médií	25
4.4	PPC analýza	26
4.4.1	Cílení reklamy PPC	26
4.5	E-mailing.....	30
4.6	Google Analytics	31
4.7	Výsledky analýz	32

5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	34
6	ZÁVĚR	36

Seznam použité literatury

Seznam obrázků

Seznam tabulek

1 ÚVOD

Internet se čím dál více stává rutinní součástí života lidské populace, bez něhož si život často už ani nedokážeme představit. Každodenní styk s internetem si již v dnešní době lidé ani neuvědomují a považují ho za samozřejmost. Lidé tento neomezený zdroj informací ve velké míře přijali a je využíván pro veškeré možné činnosti, od výzkumu až po nákupy na internetu. Tím jak lidé v dnešní době Internet používají, mění se i způsob marketingu. Internet a zejména sociální sítě umožnily, aby reklama byla velmi specifická a cílená a tím také efektivnější. Uživatelé nedostávají nepotřebné informace a nabízený sortiment, o který nejeví zájem, ale právě naopak produkty dostávají přesně v čase, když je vyhledávají nebo když se jim určitá informace hodí.

Internetový marketing přinesl revoluci v mnoha směrech a prostředí, ve kterém je možné jej na Internetu používat, a také marketingové nástroje se neustále proměňují, přibývají nové a jsou čím dál sofistikovanější. Pro úspěch internetového projektu je v dnešní době třeba znát spoustu oborů, od optimalizace webů, přes psaní textu pro web (tzv. copywriting), práci s reklamou ve vyhledávačích, propagační a reklamní možnosti v rámci sociálních sítí aj., to vše je třeba měřit a vyhodnocovat a na základě těchto dat opět vše na webu i mimo něj upravovat.

Oblíbenost nákupů na internetu stále stoupá a je možné, že jednou nahradí úplně i skutečné kamenné obchody. Pomalu, ale jistě se reklamní kampaně přesídlují do online sfér, kde je napříč všemi věkovými skupinami počet příležitostí enormní. Jednu z nich představují sociální sítě. A proto je nezbytnou nutností zákazníka zaujmout, přinést mu to, co potřebuje, a navíc v něm vyvolat důvěru. Ve světě internetu, stejně jako v běžném životě, představuje důvěra obrovský základ k dalšímu úspěchu, protože pouze kvalitní, zajímavá a důvěryhodná prezentace může přivést potenciálního zákazníka a uspokojit jeho potřeby natolik, aby se rád vracel.

V práci se zabývám aplikacemi vybraných prvků na internetový obchod za účelem optimalizace a zvyšování konverzí na prodejním portálu díky provedeným optimalizacím.

Bakalářská práce je konceptuálně členěna do několika částí. První kapitola obsahuje úvod bakalářské práce. Druhá kapitola je teoretickou částí, ve které obecně popisují nástroje online marketingu. Třetí část seznamuje se společností Geofem, s.r.o., a jejím

prodejním portálem Uhlobaron.cz. Ve čtvrté praktické části se zabývám vyhodnocením účinnosti internetové reklamy, srovnáním výsledků SEO optimalizace a PPC reklamy, pomocí dat získaných z analytického nástroje Google Analytics a PPC systémů Google AdWords a Sklik. Předposlední kapitola je věnována návrhům a doporučením z mého hlediska. Poslední šestá část obsahuje závěr a shrnutí celé bakalářské práce.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA E-COMMERCE

U všech malých či velkých projektů jsou znalosti z oblasti teorie důležitým a nezbytným faktorem, odrážejícím se přímo k řešené problematice. V této bakalářské práci si proto musíme tyto základy teorie určit a stanovit. K teoretickým základům řadíme pojmy online marketingu, dění ve světovém internetu a nejnovější poznatky z této oblasti. Hlavním cílem E-commerce je získávání co nejvyššího počtu nových zákazníků.

2.1 Prodejní (internetový) portál

Prodejní portál je webovou aplikací používanou jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů prodejců. Prodejce zde nabízí své produkty a služby.

V internetovém prostředí prodejní portály existují jako:

- **Podpora obchodu typu B2B** (business-to-business, česky: „obchodník k obchodníkovi“)
- **Podpora obchodu typu B2C** (business-to-consumer, česky: „obchodník k zákazníkovi“)

Na prodejním portálu se nabízí a vyhledává zboží, které si je možno objednat, zároveň se přijímají objednávky od zákazníků, evidují se platby, poskytují se další informace o produktech a řeší se reklamace. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant.

2.2 Internetový marketing

Marketing a internet spolu velmi úzce souvisí. Pro marketing je právě internet jedním z hlavních, ne-li nejdůležitějších nástrojů a to díky velkému počtu populace působící na internetu a s tím spjatou dobrou dostupností. On-line marketing jednoznačně patří do komunikačního marketingového mixu. V dnešní době společnost bez internetových

stránek v podstatě jako by nebyla. Je nezbytnou součástí mít internetové stránky firmy kvalitativně a přehledně upravené, aby byly uživateli považovány za důvěryhodné. [2]

Výhody firmy spočívají především v zjišťování a naplňování potřeb svých klientů a lze je tak lépe ovlivnit v konečném rozhodování. Stále nové inovace internetu umožňují prohlubovat a zdokonalovat internetový marketing a právě z toho důvodu se tento druh marketingu neustále vyvíjí.

Pojem internetový marketing se ve své podstatě definuje jako využití internetu a ostatní informační a komunikační technologie, sloužící k dosažení marketingových cílů. [6]

2.3 Prvky internetového marketingu

Informační a komunikační technologie přináší stále nové široké možnosti uplatnění pro využití u spousty oborů a je tomu tak i v oblasti podniků a jejich marketingových aktivit. Efektivní online komunikace a profesionální webová prezentace může být dnes konkurenční výhodou a zanedlouho nezbytností, kterou budou úspěšné podniky používat. Moderní marketing se bez internetu neobejde. S pomocí internetu uživatelé nejen přijímají, ale mohou se také sami podílet na tvorbě marketingové komunikace. Když se spojí správné prvky internetového marketingu, tak to jednoznačně přinese lepší výsledky, nutností je však umět tyto prvky naplánovat a správně zrealizovat. [2]

V současné době se mezi nástroje internetového marketingu řadí:

- **SEO (Search Engine Optimization)** – jde o optimalizaci pro vyhledávače, která zajistí webovou prezentaci zobrazení na předních místech vyhledávání na relevantní klíčová slova a fráze.
- **SEM (Search Engine Marketing)** – marketing ve vyhledávačích, tj. nákup sponzorovaných odkazů na stránkách s výsledky v katalogu, u srovnávačů cen apod.
- **PPC reklamy (Pay Per Click)** – reklamy na internetu, kde zadavatel platí pouze za přivedenou návštěvu, nikoliv za zobrazování reklamy. Na PPC je založena drtivá většina SEM.

- **Marketing na sociálních sítích** – využívá současný boom sociálních sítí. Využívá vlastnosti doporučení známými nebo jinou autoritou, dále efektivnosti virtuálního prostředí
- **E-mail marketing** – běžný způsob komunikace lze velmi efektivně využít pro marketingové účely.
- **Bannerová reklama** – typ plošné reklamy obdélníkového tvaru na internetu, v současné době na ústupu.
- **Kontextová reklama** – sdělení má podobu malých textových bloků, využívají velké vyhledávací servery. [7]

2.3.1 SEO

Search Engine Optimization zkráceně SEO (česky optimalizace pro vyhledávače) je metoda, kdy vyhledávače využívají automatizované roboty, ti prochází web a indexují internetové stránky. Takto zindexované internetové stránky si pak uživatelé pomocí klíčových slov, které zadávají do vyhledávače můžou zobrazovat v tzv. SERP módu, což je zkratka pro Search Engine Result Page (česky výsledky vyhledávání).

Hlavní cíl SEO optimalizací je ve výsledcích vyhledávání získat lepší pozici a to tak, že odkaz stránek bude zobrazován na prvních místech, tím získá na četnosti shlédnutí a získá tak nové návštěvníky, případně nové zákazníky. Hodnocení internetových stránek provádí počítač, porovnává nepřímé znaky, jako jsou počty odkazů a struktura webových stránek. [5]

Metody SEO dělíme na on-page faktory, off-page faktory a zakázané metody.

ON-PAGE faktory

Jako ON-PAGE faktory označujeme v SEO vše, co se vyskytuje na jedné webové stránce. Ať už se jedná o samotný obsah stránky, tedy text a obrázky na ní umístěné, nebo použití nadpisů, hlavičky, externích i interních odkazů na stránce anebo o klíčová slova, pro která chceme stránku optimalizovat.

Kvalitní a aktuální obsah – webové stránky existují (hlavně) pro prezentaci nějakých informací. Proto je kvalita obsahu velice důležitým faktorem. Také je dobré si při optimalizaci uvědomit, že texty na webu jsou primárně určeny uživatelům a nikoli vyhledávačům, proto by měly dávat smysl a neměly by být přeplněny klíčovými slovy.

Klíčová slova (keywords) – jsou z hlediska optimalizace nejdůležitějším prvkem stránek. Jsou důležitá proto, aby stránky vyhledávač mohl nalézt. Pokud tazatel zadá vyhledávači dotaz na „plastová okna“ a na stránkách firmy, která se jejich výrobou zabývá, tato kombinace nebude, vyhledávač stránku jako odpovídající dotazu nezobrazí. Je vhodné web rozdělit na více stránek a každou z nich optimalizovat pro jiná, pro obsah relevantní, klíčová slova.

Velice dobře jsou vyhledávači hodnocena klíčová slova přímo v URL adrese. Proto je snahou při optimalizaci vytvářet takové adresy, aby co nejlépe odpovídaly svým názvem obsahu stránky (např. pro šestikomorová plastová okna www.plastovaokna.cz/sestikomorovy-system/). Zároveň však nesmí být příliš dlouhé, protože to pak odrazuje návštěvníky od odkazování na stránku. To samé platí pro její titulek, meta tagy11 apod.

Ke klíčovým slovům se také váže pojem OOP (Over Optimization Penalties). Jedná se o „přeoptimalizování stránky“, což zjednodušeně znamená, že klíčová slova jsou na stránce s vyšší četností, než je pro dobře zoptimalizovanou stránku vhodné (uvádí se 2 – 7%, podle vyhledávače).

Stop slova – jsou to slova, která nenesou žádnou významovou informaci. V češtině a, i, nebo a další. Z angličtiny např. and, or, but about atd. Vyhledávače tyto slova částečně ignorují, proto je vhodné se jich vyvarovat zejména v nadpisu stránky, jejím popisu nebo výčtu klíčových slov.

Škodící slova – tato slova sice nesou významovou informaci, nicméně snižují hodnocení stránky pro některé dotazy. Například slovo obchod, prodat nebo koupit jsou škodící slova, pokud člověk hledá recenzi produktu. Speciální kategorií škodících slov jsou výrazy spojená se sexem. Při standardním vyhledávání (pokud tazatel nezadá přímo toto klíčové slovo) nejsou takovéto stránky vůbec zobrazovány. [5]

OFF-PAGE faktory

OFF- PAGE faktory jsou všechno to, co ovlivňuje hodnocení stránky, ale není na ní přímo obsaženo. Patří sem zejména odkazy na tuto stránku (jak externí, tak z ostatních stránek webu). Všechny odkazy směřující zpět na stránku vyjadřují její kvalitu (Google PageRank, Seznam S-Rank, Jyxo JyxoRank atd.). Kromě odkazů a rankingů stránky do této kategorie patří také anchor text.

Zpětné odkazy (backlink) – hlavním přínosem WWW (World Wide Web), neboli celosvětové pavučiny, je vzájemné propojení hypertextových dokumentů odkazy. V oblasti SEO se vžil termín zpětný odkaz, kterým je každý odkaz na konkrétní dokument, který na internetu existuje. Může se tak jednat o odkaz v katalogu, na kamarádových stránkách ale i o odkaz na stránkách vlastních.

Budování zpětných odkazů je jedna z nejnáročnějších a nejzdlouhavějších činností, která s optimalizací pro vyhledávače souvisí. V podstatě existují 3 možnosti, jak zpětný odkaz vytvořit. První z nich (a také nejjednodušší) je zaplacení si této služby u nějaké specializované firmy. Tyto společnosti provozují desítky stránek, na něž umístí odkaz na požadovanou stránku. Druhá varianta je výměna odkazů – záleží na dohodě mezi majiteli webových stránek, zda si odkazy na své stránky vzájemně vymění. A nakonec třetí, nejtěžší, zato však nejefektivnější postup – zpětné odkazy vytváří sami návštěvníci stránek (např. na svých blozích, ve fórech apod.). Pro tuto variantu je však potřeba mít na stránkách kvalitní obsah, který budou chtít návštěvníci rozšířit mezi další uživatele internetu. Je však nutné dbát na to, aby odkazy byly pokud možno umístěny na tematicky podobných stránkách. Ty jsou totiž nejlépe hodnoceny vyhledávacími mechanismy.

PageRang, S-Rank apod. – jedná se o pojmy užívané vyhledávači pro ohodnocení kvality stránky na základě zpětných odkazů. Princip počítání rankingů stránky není u žádného z vyhledávačů zveřejněn, nicméně bude u všech podobný, jen váhy budou jinak nastaveny. Ranking stránek vlastně znamená, že jedna stránka tím, že odkazuje na jinou, jí tak vlastně dává hlas. Čím více bude mít odkazovaná stránka „hlasů“ a čím lepší budou mít odkazující stránky ranking, tím lépe se bude také umísťovat ve vyhledávačích.

Anchor text – důležitým OFF-PAGE faktorem je také anchor text, nebo také text odkazu. Je důležitý proto, že v sobě nese de facto klíčové slovo. Nejlépe je jeho význam vidět na příkladu. Má-li internetový obchod v katalogu např. bílé plastové okno,

pak mnohem lepší, než použití „Pro detail klikněte ZDE“ je „Detail – bílé plastové okno“. Protože je anchor text vyhledávači dobře hodnocen, je vhodné se jeho znění věnovat i při optimalizaci a nabízení odkazů k výměně či při registraci do katalogů. [5]

Zakázané metody

V oblasti SEO se vyskytuje několik zakázaných metod. Jde o techniku klamání robota vyhledávacího serveru, tím se zvyšuje kvalita webu a zlepšuje se pozice ve vyhledávání. Zdánlivě může přinášet kladné výsledky, ale v případě odhalení vyhledávačem je daná stránka penalizována a tím se zhoršuje její ranking (hodnocení). V nejhorším případě je stránka vyřazena z indexu, proto je nejlepší se těchto metod vyvarovat. Mezi zakázané metody nejčastěji patří:

Skrytý a malý text - text, který je neviditelný pro uživatele s cílem zvýšit frekvenci klíčových nebo často vyhledávaných slov.

Cloaking - jde o vytváření speciálních stránek pro roboty vyhledávačů, které jsou obsahově rozdílné od těch, které vidí uživatel.

Odkazové farmy - stránky, které uměle vytvářejí velké množství vzájemně provázaných zpětných odkazů.

Klamné přesměrování - přesměrování uživatele na jinou stránku, než na kterou se domníval, že vstoupí.

Doorway pages - vytvoření několika optimalizovaných stránek, které odkazují na jednu stránku a tím se snaží zvýšit její hodnocení.

Tapetování katalogů - registrace stejných stránek do katalogů pod jinými doménami. [5]

2.3.2 SEM

Zkratku SEM neboli Search Engine Marketing (česky marketing ve vyhledávání) lze při velkém zjednodušení přirovnat k „placené SEO“. Marketingové vyhledávání metodou SEM sdružuje nákupy placených zvýrazněných pozic nad výsledky vyhledávání a další podobná místa. SEM je nástrojem také pro nákupy PPC reklam, registrací do placených

katalogů nebo zvýhodnění základních zápisů. Efekt metody SEM je na rozdíl od marketingového nástroje SEO okamžitý. SEM stejně jako SEO je sada akcí vycházející z výsledků předcházejících analýz (analýza relevantních klíčových slov a frází, analýza SEM možností).

SEM oproti SEO je rozdílná v zaúčtování nákladů účtovaných provozovateli vyhledávačů a katalogů. Nabídka SEM nástrojů má stabilní charakter, protože vyhledávače tvoří oligopolní prostředí.

Hlavní dva poskytovatelé SEM nástrojů na českém území internetového marketingu jsou vyhledávače od společností Google a Seznam. Za nástroj SEM se poplatky účtují podle počtu zobrazení (CPM15) nebo podle zrealizovaných prokliků (PPC). Do cen SEM nástrojů se promítá aktuální poptávka, proto je si třeba uvědomit, že i celosvětové internetové vyhledávání má nějakou konečnou kapacitu.

Metoda SEM roste s náklady přímými, je potřeba zpětné kontroly návratnosti investic a měření výkonu jednotlivých SEM nástrojů. [7]

2.3.3 PPC

Jedná se o reklamu, kdy se platí za proklikovost stránek. Pay Per Click zkráceně PPC (česky platba za proklik) je aukční systém, který patří k největším na světě. Konkurenti mezi sebou soupeří o místo reklamy na internetu. PPC reklama se zobrazuje jen těm, kteří si vyhledávají určité informace a reklama je tak v souladu s tím, co návštěvník hledá. Celkově forma reklamy PPC je jednou z nejefektivnějších vůbec.

Inzerenti reklamy platí pouze za skutečně přivedené návštěvníky na své stránky a ne za zobrazení reklamy. Platba se započte až po kliknutí uživatele na reklamu.

Výhodami PPC je relativně přesné cílení, relativně nízká cena za proklik (záleží na nastavení kampaní resp. na klíčových slovech), vysoká návratnost investic, umožňuje také rychlý začátek propagace, editaci i ukončení kampaně a zejména se u tohoto druhu reklamy platí jen za klik a ne za zobrazení reklamy. Jako nevýhoda se uvádí neustálá potřeba úpravy kampaní a inzerátů.

Mezi nejznámější a nejpoužívanější systémy PPC reklamy jednoznačně patří: Google AdWords, v českém prostředí Sklik od Seznamu a Facebook Ads. [13]

Google AdWords

Google AdWords je nejpoužívanější forma PPC reklamy, zobrazuje reklamu jak ve vyhledávačích, tak i na partnerských webech. Při vyhledávání se reklama spouští přes klíčová slova a to nejen na Googlu, ale i na partnerských webech tyto slova spustí reklamní zobrazení. Zadavatel určuje cenu reklamy, Google provádí vyhodnocení a pozici pro určení reklamy. Vyhodnocování probíhá na základě nabídky nejvyšší ceny zadavatele reklamy. Po takto vyhodnocené PPC reklamě, zadavatel zaplatí nejnižší možnou sumu, za nejlepší pozici, kterou celkově získal. [10]

Sklik

Sklik je forma PPC reklamy používaná výhradně na území ČR, kterou poskytuje webový vyhledávací server Seznam. Reklama se spouští na stejné bázi jako u Google Adwords, tedy přes klíčová slova se zobrazí reklama.

Facebook Ads

Jde o placenou reklamu, je zajímavým nástrojem pro větší posílení o nové zákazníky. Společnosti Facebooku platí za zobrazování reklamy uživatelům, kteří mohou mít právě zájem o jejich produkt. Díky sdílení příspěvků, komentováním statusů nebo označováním stránek „To se mi líbí“, si Facebook sám vyhodnotí, která reklama může daného uživatele zajímat.

2.3.4 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je v dnešní době již běžnou praxí. Téměř každá firma vlastní webovou stránku, prezentuje také na některé ze sociálních sítí. Přestože z hlediska zařazení patří sociální sítě pod public relations, tedy komunikaci ve vztahu s veřejností, vzhledem k jejich robustnosti a rozmachu se již berou jako samostatná skupina nástrojů.

Podstata sociálních sítí v online marketingu tkví v komunikaci se zákazníkem a v šíření povědomí o dané firmě za účelem propojování zákazníků mezi sebou. Téměř polovina všech uživatelů ve věku pod 35 let dá při nákupu na tzv. doporučení svých přátel

na sociálních sítích, a to pomocí jednotlivých nástrojů sociálních médií. Nejedná se o přímé ovlivnění zákazníka ve smyslu prodeje, ale především vytvoření povědomí o daném produktu či službě, které v prodej následně vyústí.

Vzhledem k obrovskému boomu existuje dnes celá řada sociálních sítí. Těmi největšími a nejpoužívanějšími jsou sociální síť: Facebook, Google+, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram a Pinterest.

Facebook

Je největší sociální síť světa. Obsahuje více než 50 miliónů stránek, 240 miliard fotek a je dostupný v 70 ti jazykových verzích. Facebook umožňuje vytvořit firemní profil, díky kterému je možné oslovit uživatele na celém světě. Obsahuje mnoho nástrojů jako možnost tvořit skupiny, vkládání videí, fotek, diskusní fóra apod. Je možno zde mít PPC reklamu s velmi přesným cílením na uživatele.

Google+

Jedná se o sociální síť společnosti Google Inc. Google+ propojuje mnoho služeb vyhledávače Google. Ten tuto síť široce podporuje a zařazuje informace z ní na výborná místa ve výsledcích hledání. Díky tomu dobře spravovaný profil na Google+ je vynikající příležitost, jak zlepšit svou návštěvnost a pozice na samotném Googlu. Google+ využívá nástroje a služby jako je Google Překladač, či GMail, umožňuje sledovat zajímavý obsah pomocí Kruhů, vkládat fotky a video, účastnit se video chatu, vytvářet události, přidávat se ke komunitám apod.

Uživatel zde může vytvořit autorizovaný firemní profil a propojit ho se zápisem na Google Places / Adresáři míst Google, který Google zobrazuje na Google mapách nebo při hledáních spojených s určitým místem. Příspěvky, osoby a stránky s vysokou autoritou pro dané téma na Google+ se mohou zobrazovat v pravé části vyhledávání přímo na Googlu, dokonce ještě nad výsledky z reklamy na Google AdWords.

Youtube

Stále se rozrůstající video sociální síť. Na Youtube je každý měsíc shlédnuto více než 6 miliard hodin videí, tj. téměř hodina sledování videí na každého člověka na světě. Youtube je dostupný v 61 jazykových verzích, 30% návštěvnosti tvoří uživatelé z USA. Reklamní kampaň na Youtube umožňuje oslovit širokou komunitu online videa na světě. Partnerské reklamní programy zahrnují přes milión tvůrců videí a přes milión společností zde inzerujících.

Twitter

Je populární platforma, kde se setkávají běžní zákazníci i velké společnosti. Založen byl v San Francisku v roce 2006 a rychle se rozšířil takřka po celém světě. Umožňuje komunikaci se zákazníky v reálném čase. Uživatelé vkládají zprávy, tzv. Tweety o maximální délce 140 znaků, fotografie, videa a rozhovory. Sociální síť Twitter umožňuje rychlou možnost jak informovat zákazníky o nových slevách, akcích, nebo novinkách.

LinkedIn

Jde o největší sociální síť pro profesionály na světě. Sociální síť LinkedIn je nejrozšířenější v USA a v Evropě. Z USA je 84 mil. uživatelů, 54 mil. z Evropy (z toho 13 mil. Velká Británie), 42 mil. z Asie a 21 mil. je z Indie. Nejrychleji rostoucí skupinou jsou vysokoškolští studenti, kteří tvoří více než 30 mil. uživatelů. Pro LinkedIn pracuje více než 4000 zaměstnanců.

LinkedIn je skvělým pomocníkem personalistů, kteří zde velmi často hledají uchazeče o zaměstnání. Je vynikajícím místem k získávání odborných informací či budování povědomí o sobě nebo své společnosti zodpovídáním dotazů. Je také ideální pro získávání firemní klientely, práce, uzavírání obchodů, zaměstnanců apod.

Instagram

Sociální síť především pro sdílení fotografií. Instagram se nesnaží konkurovat jiným sociálním službám, ale právě naopak umožňuje snadné sdílení fotografií na další sociální síti jako je Facebook, Twitter, Flickr, případně na publikační služby Posterous a Tumblr.

Pinterest

Pinterest je webová stránka, která svým uživatelům umožňuje zdarma vytvářet tematické kolekce obrázků či fotografií, které najdou online nebo je nahrají z vlastního počítače. Jedná se tedy o službu, která umožňuje online bookmarking (záložkování) obrázků. Takto vytvořené kolekce (či nástěnky) mohou procházet ostatní uživatelé a jednotlivé obrázky z nich komentovat, označovat tlačítkem „Like“ nebo si je rovnou přidat do své vlastní online nástěnky. Zároveň se jedná o sociální síť, jelikož všichni uživatelé spolu mohou interagovat, komunikovat a vytvářet obsah společně.

2.3.5 E-mail marketing

E-mailing patří do přímého marketingu (direct marketing), kde pomocí e-mailu probíhá přímá komunikace mezi společností a zákazníkem. Je to trend používaný již dlouhou dobu, přesto je u firem stále velmi populární pro své využití. E-mail marketing firmy využívají pro zasílání nekomerčních zpráv, především je však e-mail využíván u komerčních zpráv (např.: nabídka nového zboží, propagace zboží v akci a ve slevě nebo k soutěžím a bonusům pro stálé zákazníky).

Tento marketingový nástroj stále velmi účinně a účelně funguje v rozvoji vlastní reklamy. Pomocí stálé klientely nabízíme různé typy slev a jiných výhod, rozesíláme tato reklamní sdělení. Ti naši nabídku šíří k dalším možným zájemcům. Touto cestou pak lze získat nové potencionální zákazníky, navíc tím zvyšujeme povědomí o naší značce.

Navzdory jiným marketingovým nástrojům, které svými možnostmi převyšují e-mail marketing je tato forma využívána pro jednoduché vyhodnocení reklamních kampaní, nízkou nákladovou cenu, dále sami dokážeme přesně ovlivnit, které cílové skupině nabídneme určitý druh produktu. [3]

2.3.6 Bannerová reklama

Bannerová reklama je typem plošné reklamy na internetových serverech. Plošnou reklamu lze charakterizovat jako reklamní proužky (bannery), dále jako tlačítka (buttony) a vyskakovací okna (pop-up).

Plošná (bannerová) reklama si oproti ostatním nástrojům reklamy prošla různými etapami vývoje, od počátečního vzniku, přes postupný rozvojový růst, až k úplnému vrcholu, postupem času k poklesu, až k současné „bannerové slepotě“. Před deseti lety byla tato reklama jednou z nejrozšířenějších metod komerce na internetu, proklikovost dosahovala hodnoty až 30%, v současné době se jedná jen o pár desetin procent proklikovosti bannerů.

Pod pojmem banner rozumíme obdélníkovou plochu na webových stránkách sloužící k zobrazování reklamy. Lze zobrazit téměř na každém serveru, což je jeho nesporná výhoda, zároveň však je jeho největší nevýhodou to, že jak je vidět téměř na každém internetovém serveru, tak lidé jej právě proto mnohdy přehlíží. [11]

2.3.7 Kontextová reklama

Jde o typ reklamy, kdy zadavatelé poskytnou majiteli serveru určitá klíčová slova. Tento server potom navštíví jakýkoliv uživatel a bude vyhledávat to, co ho zajímá, když použije tato zadaná klíčová slova zobrazí se mu reklamní inzerce, kterou zadal inzerent reklamy.

Kontextová reklama se využívá hlavně na hojně navštěvovaných vyhledávacích a zpravodajských serverech. Reklamní sdělení má podobu textu, nejčastěji se využívá malých textových bloků obsažených v reklamním sdělení.

Tato metoda je oblíbená u zadavatelů kontextové reklamy, protože přesně dokáže oslovit cílovou skupinu zákazníků. Pro ještě lepší oslovení cílové skupiny servery s kontextovou reklamou umožňují inzerentům reklam přidávat klíčová slova podle bydliště uživatelů. Například prodejce hokejového vybavení v Ostravě může svou inzerci ukazovat jen těm uživatelům webu, kteří se o tento druh zboží zajímají a bydlí v Ostravě.

2.4 Nástroje pro měření návštěvnosti

Webová stránka bez dostatečné návštěvnosti by pro každou společnost zabývající se poskytováním reklamy na internetu znamenala obrovský problém. Je to dáno především tím, že čím vyšší budou mít stránky návštěvnost, tím větší šanci získají, že noví návštěvníci se stanou novými zákazníky. Podstatným efektem marketingové kampaně je nutnost nahlížet na poměr mezi návštěvníky a zákazníky. Vždyť co má společnost z toho, že vloží horentní částky, aby měla velkou návštěvnost stránek ve své oblasti podnikání, když návštěvník sice stránku shlédne, ale zboží nakonec nakoupí jinde u konkurence?

Proto člověk starající se o daný server musí mít přehled o tom, kdo web navštěvuje a odkud na web přichází. V dnešní době existuje dostatek aplikací, které tyto kontroly a data zpracovávají.

Google Analytics

Google Analytics je jednoznačně nejpoužívanějším systémem pro sledování návštěvnosti stránek. Jak už název napovídá je to analytická, volně dostupná služba pro analyzování a sběr dat o provozování webových stránek a její návštěvnosti. Po registraci na Google serveru získá uživatel vygenerovaný měřicí kód, který vloží na své webové stránky a tím získá chráněný přístup ke statistikám svého webu.

Služba dokáže komplexně analyzovat pohyb návštěvníků na webové stránce, zdroje, odkud na web návštěvníci přichází a umí identifikovat nejčastěji zobrazované stránky. Nevýhodou Google Analytics je především jednodenní zpoždění statistických dat, což může způsobovat komplikace hlavně pro uživatele při analyzování s aktuálními daty, například v horizontu kratším než jeden den.

Aplikace je dostupná v mnoha jazykových verzích, i to je jeden z hlavních důvodů vysokého využívání po celém světě. Pro výrazně lepší přehlednost jsou všechny měření ukázána na grafech. Všechny informace se sledují dlouhodobě a lze tedy analyzovat nové technologie oproti předchozím v minulém období. [9]

Toplist

Systém Toplist využívá více než 500 tisíc webových serverů. Kromě monitoringu návštěvnosti je nabízen katalog, do kterého svůj server můžete zdarma zaregistrovat a stejně jako u jiných nástrojů pro měření návštěvnosti získat nové návštěvníky.

Zpracování návštěvnosti je prováděno pouze pomocí tabulek. Nevýhoda Toplistu spočívá především v tom, že je poskytována pouze základní verze a není tak možnost získat rozšířené statistiky.

Navrcholu

Jedná se o systém pro měření návštěvnosti webových stránek. Mimo této vlastnosti nabízí sledování základních statistik a katalog, do kterého si lze stránky zaregistrovat, a získat tak více návštěvníků. Všechno je zpracováno v tabulkách a grafech.

Hlavní výhodou než u Toplistu je možnost zaplacení si vyšších a přehlednějších verzí statistik a tím získat o návštěvnících lepší přehled.

Jsou na výběr tři verze od základní Lite, dále je to verze Profi až po verzi Platinum, kterou využívají provozovatelé velkých a rozsáhlých webů, on-line obchody a internetové aplikace.

Služby Navrcholu využívá přes 25 000 webů různého zaměření. [12]

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Uhlobaron.cz je jedinečný prodejní portál v oblasti prodeje zejména nerostných surovin, stavebních materiálů či biopaliv. Prodejní portál Uhlobaron.cz provozuje a vyvíjí společnost GEOFEM, s.r.o. se sídlem v Ostravě.



Obrázek č. 1: Logo společnosti, Zdroj: [14]

Online nakupování zažívá v posledních letech nárůst ve všech oborech podnikání, ne jinak tomu je v oblasti nerostných surovin, biopaliv či topných systémů, avšak forma prodeje probíhá na základě klasických e-shopových řešení. Uhlobaron.cz, který má za cíl sdružovat firmy a jejich produkty na jednom místě, je pro společnosti obchodující na poli nerostných surovin zároveň partnerem pro spojení se zákazníky, novým prodejním a marketingovým kanálem, skrz který mohou nabízet své produkty se jménem a logem společnosti.

Uhlobaron.cz poskytuje cloudový systém a zjednodušuje způsob, jak si dnes může zákazník objednat produkty, zejména volně ložené, u kterých je například problém s výpočtem ceny dopravy. V praxi zákazník navštíví webové stránky tradičního uhelného skladu, na kterých nalezne ceník paliv, závozní lokality a cenu dopravy za kilometry. Tímto objednávkový proces pro zákazníka nekončí, naopak pro zjištění konečné ceny dodávaného produktu, musí využít kalkulačku, popřípadě telefonicky kontaktovat příslušný uhelný sklad. Uhlobaron.cz umožňuje zákazníkům zjistit požadované informace o konečné ceně produktů včetně dopravného, příplatkových služeb, atd. a objednat zboží „na jeden klik“.

Prodejní portál dává příležitost, jak právnickým osobám, tak fyzickým osobám podnikajícím na živnostenský list, proniknout do povědomí zákazníků „za hranicemi jejich místa podnikání“. Uhlobaron.cz cílí na reálné zákazníky pomocí souřadnic (rádius), a tak se zákazníkovi zobrazí pouze produkty, které jsou dostupné pro jeho místo určení.

4 ZHODNOCENÍ STÁVAJÍCÍ SITUACE

Jedním z hlavních faktorů zhodnocení stávající situace je přínos a vhodnost zvoleného druhu reklamy. Kapitola je zaměřena na analýzu praktické části online marketingu na prodejním portálu Uhlobaron.cz. V analýze uvedu vybrané prvky internetového marketingu, kde se zaměřím na výsledky návštěvnosti webových stránek, optimalizace pro vyhledávače – SEO, online marketing na sociálních sítích, zhodnocení placené reklamy – PPC a e-mail analýzu. Všechna data, která uvádím, byla získána pomocí nástroje Google Analytics. Výsledné naměřené hodnoty byly po dohodě se společností Geofem, s.r.o., sledovány od počátku června 2016 do konce února 2017.

4.1 Analýza návštěvnosti

Abychom vytvořili co nejlepší reklamní kampaň, musíme sledovat návštěvnost webové stránky. Je důležité vědět, jak a odkud se uživatelé na prodejní portál dostávají, co je nejvíce na stránkách zajímavá, jak dobře se v dané problematice orientují a kolik času průměrně stráví prohlížením portálu.

Celková návštěvnost, průměrný čas strávený uživateli na webu Uhlobaron.cz a další základní údaje jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Analýza návštěvnosti za sledované období

Metrika	Hodnota 1.6.2016 – 28.2.2017
Počet návštěv	13160
Zobrazení stránek	42734
Počet stránek na 1 návštěvu	3,25
Průměrná doba trvání návštěvy	2:43
Míra okamžitého opuštění	52,36 %
% nových návštěv	72,52 %

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Tabulka č. 1 ukazuje, že za období sledování červen 2016 – únor 2017 web celkem navštívilo 13 160 uživatelů, měsíčně to vycházelo na necelých 1 500 návštěvníků. Z celkového počtu zobrazení stránek 42 734 se jedná o téměř třetinu nových návštěv, což naznačuje, že prodejní portál Uhlobaron.cz se stále více dostává do povědomí nových potenciačních zákazníků.

Protože prodejní portál Uhlobaron.cz je nový a stále se vyvíjející, jsou tyto hodnoty nadprůměrně dobré a mají tak potenciál růst. U procentního podílu nových návštěv je tento fakt zcela zřejmý, hodnota 72,52 % je výborná. O jako celkem uspokojivé hodnotě lze hovořit u průměrné doby trvání návštěvy. Čas 2:43 minuty naznačuje, že webová prezentace dokáže zaujmout a uživatele pokračují dál v hledání potřebných produktů.

Negativní položkou je míra okamžitého opuštění, která v našem případě ukazuje 52,36 %, ideálně tato veličina má dosahovat maximální hranice 40 %. Přestože se jedná o nový prodejní portál a spousta uživatelů internetu se na webu ocitla náhodou, protože hledané slovní fráze je zavedly na stránku, je naměřené hodnotě přesahující 12 % maximální hranice nutno věnovat pozornost. Z těchto důvodů hned při prvním náhledu úvodní stránky, uživatelé portál opustili. Naměřená hodnota především naznačuje, že by bylo vhodné zlepšit navigaci stránek, aby k těmto nežádoucím návštěvám zbytečně nedocházelo. Je potřeba si uvědomit, že čím delší čas uživatel na našem webu stráví, tím větší je šance, že o nabízené produkty jeví zájem právě u nás.

Celková návštěvnost sledovaného období je orientována na oblast celé České republiky. Níže v tabulce č. 2 uvádím, jak se návštěvnost vyvíjela v jednotlivých krajích, kolik přibýlo nových uživatelů z jednotlivých krajů, jaký dopad to mělo na procentní podíl objednávek a kolik času průměrně uživatel z daného kraje na webu strávil vyhledáváním nabízeného zboží.

Tabulka č. 2: Návštěvnost a objednávky jednotlivých krajů řazena dle počtu návštěv

Kraje ČR	Návštěvy	Noví uživatelé	Průměrná doba návštěvy	Podíl objednávek
Moravskoslezský	3 063 (24,89 %)	1 851 (20,87 %)	5:45 min	49,32 %
Praha	2 355 (19,13 %)	1 801 (20,30 %)	1:41 min	16,22 %
Středočeský	1 155 (9,38 %)	888 (10,01 %)	1:38 min	8,11 %
Olomoucký	700 (5,69 %)	518 (5,84 %)	2:13 min	0,68 %
Jihomoravský	654 (5,31 %)	507 (5,72 %)	2:22 min	4,05 %
Jihočeský	645 (5,24 %)	494 (5,57 %)	1:54 min	4,05 %
Zlínský	576 (4,68 %)	405 (4,57 %)	2:21 min	2,70 %
Vysočina	572 (4,65 %)	441 (4,97 %)	1:42 min	4,73 %
Ústecký	548 (4,45 %)	436 (4,91 %)	1:37 min	1,35 %
Královéhradecký	538 (4,37 %)	416 (4,69 %)	1:44 min	3,38 %
Pardubický	484 (3,93 %)	375 (4,23 %)	1:57 min	2,03 %
Plzeňský	462 (3,75 %)	352 (3,97 %)	1:23 min	0,00 %
Liberecký	409 (3,32 %)	273 (3,08 %)	1:58 min	3,38 %
Karlovarský	147 (1,19 %)	114 (1,29 %)	1:23 min	0,00 %
Celkem	13 160			

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že v námi sledovaném období červen 2016 – únor 2017 na prodejní portál přicházelo nejvíce uživatelů z Moravskoslezského kraje. Sledovanost dosáhla jedné čtvrtiny z celkové návštěvnosti, u procentního podílu objednávek je výsledné číslo ještě více markantní. Přesná hodnota 49,32 % se blíží polovině všech objednávek. Na druhém místě se v měřítku návštěvnosti i podílu objednávek umístil kraj Praha, následován krajem Středočeským. Objednávky a návštěvnosti v ostatních krajích dosahují menších hodnot, průměrně jde o návštěvnost kolem 5 %, objednávky 3 %.

K dalšímu rozvoji prodejního portálu musí společnost proniknout i do ostatních krajů, ve kterých jsou procentní podíly objednávek velmi nízké nebo dokonce nulové. Severočeský a Ústecký kraj spadající pod těžební gigant Severočeských dolů, vzhledem k těžbě nerostných surovin, rozhodně ukrývá velký potenciál k získávání nových zákazníků. Společnost však nesmí zapomínat ani na v tuto chvíli úspěšné kraje, které je nutné stále sledovat a stabilizovat, aby výsledné množství objednávek neustále stoupalo.

Následující tabulka nám ukáže, jak se ve sledovaném období vyvíjela návštěvnost z pohledu nově příchozích a vracejících se uživatelů na prodejní portál.

Tabulka č. 3: Noví vs. Vracející se uživatelé

Typ uživatele	Návštěvy	Průměrná doba návštěvy	Podíl objednávek
Noví uživatelé	9 546 (72,54 %)	1:46 min	39,60 %
Vracející se uživatelé	3 614 (27,46 %)	5:14 min	60,40 %

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Z výše uvedené tabulky č. 3 lze vyčíst, že v období od počátku června 2016 do konce února 2017 portál navštívilo 9 546 nových uživatelů, v procentuálním vyjádření se jedná o číslo 72,54 %. Na tyto návštěvníky připadá 39,60 % objednaného zboží, znamená to tedy, že každý druhý nový návštěvník portálu provedl na webu také objednávku zboží. Naopak u vracejících se uživatelů připadají na jednu návštěvu dle procentního podílu až tři objednávky. Důležité je také sledovat, jak dlouho se uživatelé na webu zdržují. Noví návštěvníci se průměrně zdrží necelé dvě minuty, kdežto uživatelé, co web již v minulosti navštívili, stráví na portálu průměrně přes pět minut.

Za sledovaných 9 měsíců jsou dvě třetiny noví uživatelé, což je pro společnost velmi povzbudivé. Ideální by byla situace, kdyby si každý nový návštěvník také zboží objednal. Přihlédnou-li k tomuto hledisku, tak společnosti doporučuji, aby pro stálé zákazníky nachystali určité výhody, ať o tyto klienty zbytečně nepřijdou, protože jsou to právě oni, kteří zboží objednávají ve větším množství. Počet objednávek by se mohl zvýšit, pokud by byla navržena pro nové uživatele například zaváděcí akce.

4.2 SEO analýza

SEO analýza je jedním z nejdůležitějších nástrojů online marketingu. Hlavním úkolem je optimalizovat vyhledávač. Každý prodejní portál má za cíl jednoznačně generovat zisk. K zisku je potřeba zákazníků, kteří se na webovou stránku musí nějak dostat. Nejčastější formou jsou přirozené přístupy na web, tedy z vyhledávačů. Z tohoto pohledu je potřebné analyzovat prvky, které dostávají internetový obchod na co nejvyšší pozice, protože zvýšení návštěvnosti vede k získání vyššího počtu potenciálních zákazníků.

4.2.1 Analýza klíčových slov

Prvotním základem v analyzování klíčových slov je najít relevantní vyhledávané dotazy, tedy takové, které se vztahují k obsahu projektu. Analýzu a návrh klíčových slov jsem provedl přes nástroje Google AdWords od společnosti Google a Sklik od společnosti Seznam. Musíme myslet také na to, že klíčová slova je třeba dlouhodobě sledovat, upravovat a vyhledávat.

Tabulka č. 4: Top 10 klíčových slov přirozeného vyhledávání - SEO

Výraz	Návštěvy
Černé uhlí	117 (2,33 %)
Pytlované uhlí	96 (1,91 %)
Uhlobaron	86 (1,72 %)
Cena uhlí	47 (0,94 %)
Balené uhlí	46 (0,92 %)
Černé uhlí ořech	38 (0,76 %)
Ceny uhlí ořech	37 (0,74 %)
Uhlobaron.cz	36 (0,72 %)
Černé uhlí cena	35 (0,70 %)
Pytlovaný koks	34 (0,68 %)

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Jak je z tabulky č. 4 patrné, velice dobré umístění má slovo „uhlobaron“. Je to proto, že algoritmy vyhledávačů zohledňují jako jeden z hlavních faktorů hodnocení doménové jméno a dále pak také proto, že slovní spojení Uhlobaron je silné a dobře zapamatovatelné. Dalším velmi dobrým slovem je „uhlí“, avšak u tohoto výrazu při optimalizaci narazíme na několik problémů. Prvním z nich je míra konverze. Slovo uhlí se vyskytuje nejen při prodeji jako palivo, ale také pojednává o samotné nerostné surovině. Tématikou uhlí jako produktu se zabývá velké množství firem, je vydáváno mnoho článků a zpráv, proto část návštěvníků, kteří na web přišli právě díky tomuto slovu, vůbec nehledala internetový obchod s prodejem paliva. Z těchto důvodů se projevila vysoká míra okamžitého opuštění stránky hned při prvním zobrazení webu 52,36 %. Vysoká konkurence při vyhledávání je pak dalším problémem. Jak jsem výše uvedl je mnoho firem, které se problematikou uhlí zabývají, a tím je pozice při optimalizaci pouze u tohoto slova zhoršována.

Protože je Uhlobaron.cz novým prodejním portálem, neznalost vysvětluje, proč je návštěvnost z přirozeného vyhledávání malá. Počet odkazů na webovou prezentaci je malý a tak návštěvy z odkazujících stránek jsou nedostatečné.

4.3 Analýza sociálních médií

Uhlobaron.cz ke své propagaci využívá sociálních sítí Facebook, Google+ a Twitter. Masová síť Facebook, která se pyšní miliardou profilů, dosáhla nejlepšího výsledku navštívení stránek. Jak níže ukazuje tabulka č. 5 v porovnání s dalšími dvěma sociálními sítěmi má Facebook ve sledovaném období, od počátku června 2016 do konce února 2017, oproti Google+ dvakrát větší návštěvnost a než Twitter dokonce třikrát vyšší. Toto je dáno jednoznačně výsostným postavením sociální sítě Facebook na území České republiky, protože spousta uživatelů internetu zbylé dvě sociální média nezná, nebo na nich nemá vytvořený profil, kdežto profilem na Facebooku disponuje drtivá většina uživatelů internetu.

Tabulka č. 5: Návštěvnost na sociálních sítích

Sociální síť	Návštěvy	Návštěvy v %
Facebook	108	59,67 %
Google+	52	28,73 %
Twitter	21	11,60 %
Celkem	181	100 %

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Získávání fanoušků na sítích Google+ a Twitter má svůj přínos, ale hlavním kanálem je přeci jen sociální síť Facebook, na kterou všechny tyto kanály směřují. Pomocí Facebooku bude docházet k jednotlivým propagacím typu akcí na prodejním portálu, sdílení různých příspěvků či informací související s chodem portálu a budou tak zákazníkovi dodávat informace, které se týkají nabízeného zboží. Na Facebooku bude probíhat i komunikace s uživateli, protože veškerý obsah se bude soustředit právě zde

a postupně bude doplňován o bližší informace k daným kampaním z ostatních sociálních sítí.

4.4 PPC analýza

V této části si porovnáme výsledky účinnosti PPC nástrojů nepoužívanějších vyhledávačů na území České republiky. Jedná se o Google AdWords od společnosti Google a Sklik od Seznamu. Zaměřím se především na cílení obsahové části placené inzerce, dále nastíním konečné výsledky úspěšnosti reklamy těchto dvou měřících systémů. Z výsledků měření pay per klik (PPC) ukážu v následujících tabulkách, který z těchto nástrojů je ve sledovaném období úspěšnější a pro společnost v konečném účtování užitečnější.

4.4.1 Cílení reklamy PPC

Pro udržení webových stránek na nejviditelnějších místech internetových vyhledávačů slouží systémy PPC reklam. Těmito internetovými inzercemi můžeme dosáhnout vyšší návštěvnosti, a tím zvýšit povědomí o našem prodejním portálu. Čím vyšší návštěvnosti dokážeme získat, tím je větší šance, že si nás všimne více nových potencionálních zákazníků. Oba tyto nástroje umožňují získávat lepší pozice jak ve vyhledávání, tak i v obsahové části sítě. Inzerce Google Adwords se umísťuje na několika set tisících partnerských vyhledávačích Googlu, inzertní obsahové síti této společnosti a samozřejmě také přímo na Google vyhledávači. Oproti Adwords působí PPC nástroj Sklik v celosvětovém měřítku jako chudý příbuzný, přesto však i on umožňuje zobrazení reklamních kampaní ve vyhledávání, tak i na partnerských webech Seznamu. Mezi internetové stránky spadající pod hlavičku Seznamu, patří Sbazar.cz, Zboží.cz, Firmy.cz, aj.

Přestože má Google výsostní postavení po celém světě internetu ve většině zemí, je právě Česká republika v tomto ohledu jiná. Na našem území si větší oblibu mezi uživateli internetu získal Seznam a je tak více navštěvovaným vyhledávačem než Google. Naše reklamní kampaň cílí především na zákazníky z Česka a to je ten důvod proč se vyplatí mít nejen systém Google Adwords, ale také Sklik. Cílová adresa všech inzercí

odkazovala na web portálu Uhlobaron.cz. Z níže uvedené tabulky č. 6 vyplývají základní výsledky reklamních inzercí Google Adwords a Skliku.

Tabulka č. 6: Výsledky inzercí Sklik a AdWords

Reklamní systém	Prokliky	Zobrazení	CTR	Ø CPC	Ø Pozice
Sklik	3 804	33 327	11,41 %	2,19	1,9
AdWords	1 455	10 886	13,39 %	2,41	1,9

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Ve sledovaném intervalu červen 2016 - únor 2017 PPC reklama Skliku byla zobrazena 33 327 krát, což je trojnásobně více než na Adwords. Naproti tomu procentuální poměr počtu kliknutí na reklamu a počtu zobrazení reklamy (CTR) byl vyšší o téměř 2 % u Google Adwords. V kolonce míry prokliku – CTR si oba dva sledované systémy vedou výborně, jako dobrá je uváděna hodnota 2 % a více. Oba nástroje dobře dopadly i v měřítku pozice, jako ideální z hlediska ceny a návštěvnosti je pozice druhá, případně třetí. Důvod je jasný, mám-li první pozici, platím za ni nejvyšší cenu.

Průměrná cena za jeden proklik vycházela u Skliku na 2,19 Kč, u Adwords byla 2,41 Kč. Systém Google Adwords byl o 0,22 Kč dražší. To souvisí s umístěním pozice inzerce, protože za zobrazení reklamního sdělení na vysokých místech platíme větší částky.

Pro oba PPC nástroje bylo využito stejných klíčových slov, u kterých se předpokládala velká míra vyhledávání. V následujících tabulkách č. 7 a 8 je uvedeno deset nejvíce používaných klíčových výrazů. Ve zmíněných tabulkách jsou tato klíčová slova řazena sestupně podle celkového zobrazení.

Tabulka č. 7: Klíčová slova řazená dle zobrazení v Sklik

Klíčové slovo	Zobrazení	Prokliky	CTR	Ø CPC	Ø Pozice
Prodej uhlí	5 535	234	4,23 %	1,23 Kč	2,3
Pytlované uhlí	1 575	242	15,27 %	3,87 Kč	2,2
Prodej uhlí	1 480	98	6,62 %	1,42 Kč	2,8
Hnědé uhlí	1 402	123	8,77 %	1,63 Kč	3,4
Uhlí ořech 2	1 203	276	22,94 %	1,62 Kč	1,6
Ledvické uhlí	1 186	93	7,84 %	2,17 Kč	1,5
Černé uhlí	1 158	63	5,44 %	1,62 Kč	2,1
Bílinské uhlí	926	83	8,96 %	2,18 Kč	1,2
Uhlí ledvice	888	66	7,43 %	1,48 Kč	1,1
Prodej koksu	838	148	17,66 %	2,25 Kč	1,3

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

U obou PPC systémů byl nejvíce zobrazovaným klíčovým výrazem „Prodej uhlí“. Markantní rozdíl je však na první pohled vidět. Zatímco na Skliku dosáhla hodnota zobrazení 5 535, u Google Adwords jen 1 471 zobrazení, znamená to tedy, že sledované klíčové slovo „Prodej uhlí“ se u Sklik vyobrazí průměrně třikrát více, přestože průměrná cena za proklik je levnější o 0,52 Kč než u Adwords.

Nejlepšími slovními spojeními, které přivádí zároveň nejvyšší počet opravdových zákazníků, jsou v prostředí Skliku výrazy „Pytlované uhlí“ a „Uhlí ořech 2“. Hodnota CTR těchto klíčových slov je 15,27 % u druhého slova dokonce 22,94 %. Průměrná cena CPC u výrazu „Uhlí ořech 2“ je vzhledem k míře proklikovosti (CTR) 22,94 % velmi nízká, když dosahuje hodnoty jen 1,62 Kč. Slovní výraz „Uhlí ořech 2“ je z tohoto hlediska pro společnost nejvýhodnější.

Tabulka č. 8: Klíčová slova řazená dle zobrazení v Google AdWords

Klíčové slovo	Zobrazení	Prokliky	CTR	Ø CPC	Ø Pozice
Prodej uhlí	1 471	90	6,12 %	1,75 Kč	2,5
Pytlované uhlí	1 278	264	20,66 %	2,97 Kč	1,2
Hnědé uhlí	1 141	57	5,00 %	2,60 Kč	2,2
Hnědé uhlí ořech 2	626	77	12,30 %	1,12 Kč	2,8
Balené uhlí	550	123	22,36 %	2,95 Kč	1,2
Prodej uhlí	489	22	4,50 %	1,26 Kč	2,3
Hnědé uhlí bílina	487	40	8,21 %	0,70 Kč	2,7
Prodej koksu	277	71	25,63 %	2,12 Kč	1,2
Černé uhlí	184	5	2,72 %	5,61 Kč	1,3
Uhelné brikety balené	168	40	23,81 %	1,63 Kč	1,3

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

U Google Adwords vyšly jako nejlepší slovní spojení pojmy „Balené uhlí“ a „Prodej koksu“. Tyto slova dosáhly hodnot CTR 22,36 % resp. 25,63 %. Průměrná cena CPC se u těchto výrazů pohybovala na blízké hladině, hodnota nepřekročila částku 3 Kč za prokliknutí. Nejzajímavěji vypadá, i když v negativní hladině pro společnost, míra prokliku k poměru průměrné ceny u položky černého uhlí. Účel koupě černého uhlí vyhledává jen 2,72 % opravdových zákazníků a cena za proklik pro společnost vychází na 5,61 Kč. Zde bych doporučoval klíčové slovo smazat, případně by se měla provést úprava volné shody slova.

Tabulky č. 7 a 8 nám ukázaly, že z deseti nejvíce hledaných klíčových slov se jich většina v obou systémech shoduje, nebo se liší jen velmi minimálně, například v jednom případě bylo slovo „uhlí“ nahrazeno slovem „koks“.

Po zanalyzování těchto PPC nástrojů sloužících k vylepšení postavení společnosti na trhu bych z dosažených výsledků zvolil PPC systém Sklik. Ukázal se jako mnohem úspěšnější v oblastech podporující prodej, v poměru proklikovosti k průměrné ceně

za proklik byl levnější než Google AdWords a hlavně reklamní sdělení Skliku uživatelé zobrazili trojnásobně více, tedy je zde vyšší možnost získání nových zákazníků.

4.5 E-mailing

Navržení E-mailu je různé a může se lišit designem, obsahem, aj. Mail je rozeslán při odpovědi na příchozí poštu od zákazníka, při zasílání novinek pro vybrané zákazníky a při realizaci mailové kampaně, kteří zákazníci nejsou, ale chtějí vidět novou nabídku. Nabídka, která je nabízena prostřednictvím e-mailu, musí být dostupná a aktuální. Pro společnost Uhlobaron.cz je tato forma propagace stěžejní, neboť při zaregistrování se na prodejní portál je vyžadován mailový kontakt. Tímto způsobem společnost získává kontakty na zákazníky a prostřednictvím e-mailu potom může tyto uživatele informovat o svých nových produktech, slevových akcích, apod.

Tabulka č. 9: Analýza odběrů z e-mailu

Měsíc	Ø odběr v %	Proklik	Ø otevření na uživatele
Červenec	43,37 %	30,12 %	1,67
Srpen	50,00 %	21,59 %	1,55
Září	29,55 %	14,71 %	1,31
Říjen	27,27 %	11,36 %	1,46
Listopad	29,57 %	15,65 %	1,32
Prosinec	15,00 %	6,67 %	1,17
Leden	29,65 %	10,47 %	1,44
Únor	22,86 %	4,57 %	1,22

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování tabulky

Z tabulky č. 9 vyplývá, že odběr e-mailů se průměrně pohybuje kolem 30 %. Výjimku tvořily měsíce červenec a srpen, kdy odběr přesáhnul hranice 40 %, ve druhém prázdninovém měsíci se vyšplhal dokonce přesně na 50 %. Naopak v čase Vánočním

klesnul odběr na pouhých 15 %. V tomto období mají lidé obecně nejméně času, tím je tento nízký odběr zapříčiněn. Proklikovost v měsících odpovídala odběrům a držela se nad 10 %, stejně jako u odběrů klesla proklikovost pod tuto hranici v měsíci prosinci na číslo 6,67 %. V měřítku „průměr otevření na uživatele“ byla vykázána průměrná hodnota 1,40. Tato veličina naznačuje, že někteří uživatelé mail prohlížejí vícekrát než jen jednou.

Analýza ukázala, že prodejní portál Uhlobaron.cz vykazuje možnost registrování e-mailu na rozesílání newsletteru, to je nesporná výhoda, má-li společnost prostřednictvím elektronické pošty co nabízet.

4.6 Google Analytics

Všechny reklamní kampaně byly založeny na správném měření. Data se získávaly pomocí nejpoužívanějšího nástroje pro měření, kterým je Google Analytics. V rámci tohoto systému byl vytvořen měřicí kód a byl umístěn do všech kategorií na portálu.

Oproti stávajícímu stavu, kdy byl měřicí kód umístěn pouze na hlavní stránce a při měření konverzí, tedy na stránce při odeslání objednávkového formuláře, byl měřicí kód situován do všech kategorií na prodejním portálu, aby bylo možné získávat data o pohybu zákazníků napříč celým portálem.

Abychom docílili správného měření, byly odkazy zajištěny potřebnými komponenty a zdroj je směřován na své místo. V rámci samotného nástroje, již po aktualizaci měřicího kódu, která po vložení trvá obvykle do 24 hodin, byly nastaveny jednotlivé metriky měření, které v souvislosti s tématem bakalářské práce se orientovaly na data návštěvnosti stránek, míru okamžitého opuštění webu, podíl objednávek, přístupy ze sociálních sítí, emailů, apod. Správné fungování systému se zajišťuje nejen samotným umístěním kódu v rámci kategorií, ale i zařazení měřicího kódu v rámci redakčního systému WebAreal, a to pomocí čísla měření, nutno zakomponovat do správcovského účtu webových stránek.

V případě většiny prodejních portálů jde o uskutečnění objednávky a nejinak tomu bylo i u toho našeho.

4.7 Výsledky analýz

Všechny zmíněné zanalyzované nástroje online marketingu mají samozřejmě vést vylepšení postavení prodejního portálu, podpořit stávající základnu zákazníků a především získat nové zákazníky, kteří budou ochotni v budoucnu nakupovat zboží.

V bakalářské práci jsem uvedl různé druhy inzercí, je potřeba si vyhodnotit, která online reklama byla nejúspěšnější a pro společnost tak nejúčinnější. Měřených hledisek bylo mnoho, já se zaměřím především na to, kolik webový portál získal nových potencionálních zákazníků a jaký prvek internetového marketingu vygeneroval největší procento podílu nových objednávek. Jak to po ukončení sběru dat (konec února 2017) dopadlo, bude zřejmé z následující tabulky.

Tabulka č. 10: Analýza systémů inzerce řazena dle počtu návštěv

Vyhledávání	Návštěvy	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Ø doba trvání návštěvy	Podíl objednávek
Paid Search	5 242	4 114	57,21 %	1:44 min	16,11 %
Organic Search	5 014	3 710	51,68 %	2:22 min	37,58 %
Referral	1 342	801	47,84 %	4:07 min	10,07 %
Direct	1 092	735	45,24 %	6:24 min	30,20 %
Email	255	104	42,75 %	3:22 min	1,34 %
Social	181	64	24,86 %	7:21 min	2,01 %
Other	34	18	32,35 %	4:07 min	2,68 %
CELKEM	13 160	9 546	52,36 %	2:43 min	100 %

Zdroj: data společnosti Geofem, s.r.o., vlastní zpracování

Celková tabulka č. 10 ukazuje, že ve sledovaném období od počátku června 2016 do konce února 2017, prodejní portál Uhlobaron.cz navštívilo dohromady 13 160 uživatelů. Nejvíce přístupů na web bylo díky placené reklamě, konkrétně 5 242 návštěvníků. Druhé místo zaujalo přirozené vyhledávání s 5 014 přístupy, naopak velmi málo uživatelů

na portál vstoupilo přes sociální média, což je určitě zklamáním a zanedbatelný je i počet přístupů z Emailu. Podíváme-li se na kolonku „Noví uživatelé“ tak celkové číslo 9 546 je velice dobré, jde vypožorovat, že nových návštěvníků přibývá a to je pro společnost to nejlepší. Stejně jako u celkových návštěv, tak i z pohledu nových uživatelů si nejlépe vedla placená reklama před přirozeným vyhledáváním. Z těchto dvou pohledů je jasné, že pro prodejní portál jsou právě tyto dvě formy vyhledávání stěžejní a společnost se na ně nejvíce orientuje. Míra okamžitého opuštění je negativní hledisko a každá společnost si přeje, ať je co nejnižší. V našem případě byl web okamžitě opuštěn nejčastěji opět uživateli, kteří na portál zavítali z placeného vyhledávání. Celkově průměrná míra okamžitého opuštění byla 52,36 %, znamená to, že každý druhý uživatel internetu při načtení úvodní stránky web hned opustil. To pro společnost není dobrá vizitka a především u placené reklamy je potřeba změnit klíčová slova tak, ať nedochází k velkému množství nechtěných přístupů. Podíl objednávek je nejdůležitější veličinou, ukazuje především, pomocí kterého nástroje internetového marketingu uživatelé objednali nejvíce zboží. Z tabulky č. 10 lze vyčíst, že největší podíl objednávek je z přirozeného vyhledávání a to 37,58 %. Výsledná hodnota může leckoho překvapit, společnosti to však dokazuje, že přesně tato klíčová slovní spojení jsou v přirozeném vyhledávání nastavena výborně. V ohledu podílu objednávek uživatelsky velmi dobře dopadl přímý přístup na portál. Jde vypožorovat, že zákazníci již potřebné povědomí o společnosti získali a na web tak přichází přímo, tedy bez pomoci reklamních prvků. Zklamáním jsou objednávky z přístupů ze sociálních sítí, emailů, ale především z placeného vyhledávání. U placeného vyhledávání totiž výsledný podíl objednávky jednoznačně nesouhlasí s počtem přístupů na web. Zastavím se ještě u průměrné doby trvání návštěvy, kde je výsledek velmi překvapivý tím, že nejdelší čas na prodejním portálu stráví návštěvník ze sociální sítě. Avšak tento výsledek nelze brát zcela vážně, protože jak nám tabulka č. 10 prozradila, v oblasti reklamy na sociálních sítích má společnost zatím velké nedostatky v přístupu z tohoto média. Celkově průměrná doba trvání jedné návštěvy je 2:43 minuty, což je v celku dobré, i když mírné zlepšení by bylo ku prospěchu.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části bakalářské práce se věnuji návrhům a doporučením, která dle mého pohledu povedou k vylepšení pozice na trhu a ke zvýšení zájmu o produkty na provozovaném portálu Uhlobaron.cz.

Doporučení se týká toho, kterým směrem se v oblasti online marketingu a jeho druhů reklamy má společnost ubírat. Proto se nyní budu snažit shrnout to, co jsem si ověřil zpracováním této práce.

Pro segment internetových obchodů – a je jedno, v jakém oboru působí – je jedním z klíčových předpokladů úspěchu v dnešní době výborná SEO optimalizace pro vyhledávače. Samozřejmě jedná-li se o zavedenou a známou značku, tento faktor trochu ztrácí na významu, nicméně si myslím, že je to jeden ze základních stavebních prvků úspěchu. Většina uživatelů internetu dnes pro hledání informací využívá právě vyhledávače, a proto stránky, které jsou pro jejich algoritmy optimalizovány, mají mnohem větší šanci na úspěch a získání návštěvníka. Navíc se dost často – v případě zajímavé nabídky – stane z takového návštěvníka také zákazník.

U SEO optimalizace je prvotním krokem zhodnocení možností na trhu a zmapování konkurence. Poté je možné realizovat celou fázi optimalizace, od návržení struktury webu, vhodných a odpovídajících klíčových slov, popisných textů (na kterých také velice závisí) přes registraci do katalogů a výměnu odkazů, díky čemuž u vyhledávačů stránka získá kladné body, až po samotné spuštění stránek v optimalizované podobě a následně drobné úpravy, které jsou nutné pro dobrý výsledek celého procesu. Je-li odvětví v prostředí českého internetu málo zastoupené, dá se do čela výsledků vyhledávání dostat poměrně rychle. Naopak budeme-li svádět konkurenční boj, stane se tento proces zdlouhavý, přesto však i v tomto případě získání dobrých výsledků lze. Záleží ale mnohem více na dobrém zvládnutí všech faktorů, které vyhledávače při hodnocení kvality stránek berou v potaz.

Placená reklama PPC (pay-per-click) je další z řady nástrojů jak vylepšit své postavení. Rozdíl oproti optimalizaci je v tom, že platíme za každého návštěvníka. Tedy i za toho, který se na web dostal náhodou. Touto formou jsou PPC nástroje. Jejich obliba roste zejména proto, že se do jisté míry podobají optimalizaci pro vyhledávače – jsou vázány na klíčová slova a umí velice cíleně získávat návštěvníky, kteří mají o produkt zájem. Pro svou výhodnost se využívají hlavně tam, kde optimalizaci nelze použít anebo

tam kde by si optimalizace žádala velké náklady. Ovšem je zde nutno pamatovat na pečlivou správu kampaně. Pokud se tato činnost podcení, může to vést buďto ke ztrátě návštěvníků anebo v horším případě k nárůstu nákladů za tuto reklamu.

Další dobrou volbou co do podpory kvality prodeje je inzerce na sociálních sítích. Jak jsem si v práci ověřil, tak SEO optimalizace i PPC systémy má společnost velice dobře nastaveny a vyhledávání díky těmto nástrojům internetového marketingu fungují výborně. Naproti tomu ve variantě inzerce na sociálních sítích má společnost velké nedostatky.

Sociální sítě si postupem času našly své uživatele ve všech věkových kategoriích a díky moderním technologiím je dnes snadné konečného uživatele identifikovat a správně mu naservírovat ideální reklamu tak, jak ji chce vidět. Právě z toho důvodu doporučuji nadále investovat do oblasti remarketingu, který je efektivně používán nejen na sociálních sítích. Dalším důvodem je fakt, že sílu sociálních sítí si uvědomují právě firmy, které sociální sítě používají pro své zviditelnění. Doporučuji sledovat počet návštěv, dobu strávenou na webu, počet procházených stránek, zdroj návštěv. Jsem přesvědčen, že díky těmto aspektům se fungování na sociálních sítích zefektivní. A proto navrhuji toto řešení. V oblasti sociálních sítí je třeba zadat tvorbu Facebook aplikace, plnit Facebook stránku pravidelně informacemi a komunikovat s uživateli. Je také zapotřebí sledovat počet fanoušků, jejich přírůstek, engagement rate a míru využívání Facebook aplikace. Hlavním cílem společnosti je na sociálních sítích zvýšení povědomí o prodejním portálu Uhlobaron.cz.

Prodejní portál Uhlobaron.cz by se měl soustředit a mít vyhrazený prostor také na připomínky a stížnosti zákazníků a obdržet tak zpětnou vazbu od spotřebitele ihned po uskutečnění nákupu. Spotřebitel v jasnosti sdělí, v jaké fázi nákupu byl nespokojen a společnost může s touto informací pracovat.

Je samozřejmě spousta dalších možných variant. Záleží tak na každém, jakému typu reklamy dá přednost. Jako všude je však nutné prokalkulovat reálné výdaje a možné přínosy z kteréhokoliv typu inzerce. Také je důležitý dopad na návštěvníky – čím větší pole působnosti a menší cílení kampaní má, tím větší je pravděpodobnost, že se na stránky dostanou i návštěvníci, kteří o produkty nebo služby zájem nemají, ale „jen na to kliknuli“. Tím se také snižuje konverzní poměr a stoupají náklady na reklamu v neprospěchu využití placené inzerce.

6 ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na propagaci internetového portálu Uhlobaron.cz a vytvoření strategického plánu ve vybraných oblastech internetového marketingu k získání nových potencionálních zákazníků a zvýšení povědomí o projektu mezi cílovou skupinou. V práci jsem se zaměřil na nejdůležitější prvky online marketingu. V rámci těchto prvků jsem provedl analýzy samotných částí (např. analýzu klíčových slov).

Začátek byl soustředěn na všeobecný úvod bakalářské práce, dále byly shrnuty teoretické poznatky z odborné literatury. V této části jsem se důkladně věnoval především oblasti SEO optimalizace, jenž pomocí vhodně zvolených klíčových slov napomáhá k lepším pozicím webové prezentace ve výsledku vyhledávání, dále to byly PPC systémy fungující na velmi obdobném principu jako SEO optimalizace, s tím rozdílem, že jde o placenou formu reklamy při vyhledávání. Jako stěžejní aplikace této formy online marketingu byly popsány Google AdWords a Sklik. V rámci celosvětového boomu jsem nemohl opomenout sociální média, která v měřítku internetového marketingu stále získávají větší popularitu a spoustu nových uživatelů. Na konci teoretické části jsem popsal nejpoužívanější statistickou aplikaci Google Analytics a zmínil se o mnohem menších českých statistických nástrojích Toplist a Navrcholu. Ve třetí kapitole bakalářské práce byla popsána charakteristika společnosti Geofem, s.r.o., pro kterou jsem tuto práci vypracoval. Právě zmíněná společnost provozuje a vlastní webový portál Uhlobaron.cz, zabývající se prodejem baleného uhlí a to jak černého, tak i hnědého, využívané v automatických kotlích nebo v klasických krbových kamnech.

Nejdůležitější částí bakalářské práce, zabývající se možnostmi využití online marketingu, byla čtvrtá kapitola, zaměřená na praktickou část se zhodnocením stávající situace. V praktické části jsem vyhodnotil výsledky naměřených hodnot získaných pomocí statistické aplikace Google Analytics. Tato aplikace ukázala, jaké přístupy na prodejní portál byly v jednotlivých měřených měsících skrze SEO optimalizace, kde byla provedena analýza klíčových slov, jejich rozřazení a zobrazení TOP 10 nejvíce zastoupených klíčových slovních spojení. Dále byla provedena PPC analýza, a to zjištění klíčových slov pomocí nástrojů Google AdWords od společnosti Google a Sklik od Seznamu. Svůj prostor dostaly analýzy využití sociálních sítí a emailů, v neposlední řadě jsem se věnoval analýze celkové návštěvnosti v jednotlivých měsících a ukázal jsem také počty přístupů dle

jednotlivých krajů. Závěrem byly návrhy a doporučení jak se má společnost dále vyvíjet, aby mohla dál růst.

Při zpracování bakalářské práce jsem si ověřil, že lidé na internetu nakupují různé produkty a služby, na základě výzkumu je však zřejmé, že uhlí je jedním ze sortimentů, který zákazníci na internetu vyhledávají a mají o něho zájem, a proto se rozhodně vyplatí investovat do nástrojů online marketingu, aby se zrovna ten náš prodejní portál udržoval na vrchních pozicích ve vyhledávání a byl tak pořád vidět.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [3] KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat emailem*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [4] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2012. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [6] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [7] ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŮŇ. *Marketing a nová ekonomika: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2009. 156 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

Internetové odkazy

- [8] Facebook. *Facebook* [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pg/uhlobaron.cz/photos/>
- [9] Google. *Google* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1032796?hl=cs>
- [10] Google. *Google* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>

- [11] KRUTIŠ, Michal. *Krutis.com* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>
- [12] Navrcholu. *Navrcholu.cz* [online]. [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://navrcholu.cz/texty/o-nas/>
- [13] PHD, a.s. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-pay-per-click/>
- [14] Uhlobaron. *Uhlobaron.cz* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://uhlobaron.cz/kontakty/>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo společnosti Uhlobaron.cz

17

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Návštěvnost sledovaného období	19
Tabulka č. 2: Návštěvnost dle krajů	21
Tabulka č. 3: Noví vs. vracející se zákazníci	22
Tabulka č. 4: Klíčová slova přirozeného vyhledávání	24
Tabulka č. 5: Návštěvnost ze sociálních sítí	25
Tabulka č. 6: Výsledky reklamy Sklik vs. AdWords	27
Tabulka č. 7: Klíčová slova dle zobrazení v Sklik	28
Tabulka č. 8: Klíčová slova dle zobrazení v Google AdWords	29
Tabulka č. 9: Odběry z E-mailů	30
Tabulka č. 10: Vyhodnocení systémů inzerce	32